26.09.2021

Acompanhar as transformações impostas pela pandemia e se adaptar às novas formas de consumo foram alguns dos desafios que marcas tiveram que enfrentar ao longo desses últimos dezoito meses. Nesse período, foi preciso se reinventar para atender os novos anseios do consumidor. E como forma de reconhecer todo esse esforço, o JC Recall de Marcas chega à sua 23ª edição, nesta terça (28), premiando as marcas mais lembradas pelos pernambucanos e homenageando todos os que trabalham para construir essa memória afetiva.

Para continuar ainda mais próximo do público sem deixar de lado o caráter pioneiro e inovador do prêmio, o Jornal do Commercio estreia um novo formato de divulgação dos vencedores. A partir deste ano, uma revista impressa migrará para o universo digital. Agora, será possível acessar o ranking das empresas mais lembradas pelos pernambucanos por meio de uma revista online interativa, com recursos multimídia, assim como o JC Digital e o site JC .

“O Recall de JC de Marcas sempre se manteve atualizado e a 23ª edição não poderia ser diferente. Estamos inovando no formato da revista e explorando as possibilidades que o digital nos permite. A revista traz uma dinâmica que potencializa a visibilidade das marcas e uma boa experiência de navegação dos conteúdos. Tudo com a mesma qualidade e credibilidade que acompanha o Jornal do Comércio há 102 anos ”, comenta o diretor do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação Vladimir Melo.

Pesquisa

As mudanças não estão apenas no formato que o JC apresentará os dados coletados. Mas também na apresentação dos resultados da pesquisa, com novas categorias que passam a integrar o estudo. O levantamento, que reforça o atual comportamento dos consumidores e suas relações com as marcas, foi realizado pela Cenário Inteligência, do cientista político e do professor da Universidade Federal de Pernambuco (**UFPE**), Adriano Oliveira.

Para ele, o ranking divulgado pelo JC Recall de Marcas funcionará como um termômetro para as empresas se sentirem como eficientes e bastante para continuar na memória dos

consumidores nesse cenário desafiador de uma crise sanitária.

“A propaganda eficiente pode motivar o desejo pelo uso ou consumo. O grande volume de clientes que citam determinada marca evidencia a seguinte cadeia causal: consumo e admiração. Ou uma outra perspectiva: a marca é citada em razão dos que a consomem por falarem bem dela. Por consequência, a 'fama' provoca desejos entre os consumidores ”, pontua Adriano.

Ao todo, foram escolhidas remotas qualitativas com 516 pessoas de Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes, durante o período de 7 a 12 de julho de 2020. “Pesquisa qualitativa tem sido realizada, cada vez mais, remotamente. Os resultados advindos são fantásticos porque os participantes não se sentem incomodados ou envergonhados por estarem opinando. Pois, estão solitários junto com o mediador. Hoje a entrevista em profundidade é uma ferramenta eficaz para identificar como emoção do cliente e um meio adequado para a construção de estratégia ”, garante Adriano.

[Link da matéria](#)